

Appel à contribution « Le tourisme et sa communication ou comment théoriser la communication touristique à l'époque des technologies de l'information et de la communication ? »

Si l'expression « communication touristique » ne pose aucun problème aux professionnels du tourisme qui y voient un des aspects du marketing, les sciences humaines et sociales ont beaucoup plus de mal avec ce concept. Aussi bien dans les domaines anglophone, germanophone que francophone, les études sont rares : Jaworski/Pritchard (2005), Luger (2000), Boyer et Viallon (1994) font partie des quelques exceptions. Si le tourisme a été inventé par les lords anglais au 18^{ème} siècle (Boyer 2000) et la communication s'est théorisée dans le milieu du 20^{ème} siècle (Mattelart 2005), la communication touristique comme forme spécifique de compréhension scientifique d'un phénomène de société complexe attend encore son développement théorique. Ce colloque vise à combler ce manque. Pour approcher le sujet, quatre axes sont proposés :

Axe 1 : Le cadre théorique et l'épistémologie de la communication touristique

Quels sont les développements récents des sciences de l'information et de la communication qui peuvent trouver une application dans le tourisme ? La communication des organisations s'est développée en regroupant dans son analyse les entreprises et les collectivités publiques. Le tourisme lui aussi est souvent soutenu par le privé et le public. Qu'est-ce que la communication des organisations peut lui apporter ? En quoi la perspective des concepts de base comme le constructivisme ou la systémique peuvent enrichir la problématique du tourisme ? Des chercheurs comme Bernard/Joule (2003) ont développé des concepts comme la communication engageante qui pourrait aussi intéresser le tourisme. Qu'est-ce que les nouvelles approches du tourisme en France comme celles de Jean-Didier Urbain (2002, 2011) ou de l'équipe MIT (2000 + 2003) ou celles du monde anglophone des *tourism studies* (Pritchard 2008) apportent au domaine ? Faut-il aller plus loin et revendiquer une science du tourisme, une tourismologie comme le font certains (Py 2004) ou bien l'approche interdisciplinaire qui préside actuellement est-elle plus riche de développements que l'enfermement dans une seule discipline ? Quels sont les apports possibles des SIC et de leur dimension interdisciplinaire ? De nouveaux styles et manières d'interpréter le tourisme utilisent les langages du visuel (Chambers, 2011) et du digital (Lazar, 2010), ou des nouvelles approches de l'analyse quantitative (Klobas, 2011). Avec quelle conséquence ? Enfin, des spécialistes problématisent de plus en plus l'application de méthodes particulières à des sphères sociales spécifiques où la communication n'est jamais absente, comme le développement économique (Braun, 2008), le marketing et l'hospitalité (Ronald, 2007), le tourisme lié à la qualité de vie (Uysal, 2012) ou le tourisme culturel (Richards, 2010).

Axe 2 : Le tourisme comme forme de communication et la méthodologie de l'approche

Voyager est une forme de communication au monde et aux autres. Quels sont les éléments qui poussent les touristes à quitter leur lieu de résidence et pourquoi vont-ils vers telle ou telle destination ? Ces facteurs *push* et *pull* (Harrison-Hart 1983) sont à la fois des explications à ce phénomène migratoire qui va concerner en 2013 un milliard de personnes (OMT, 2012), mais aussi des signes qui renvoient à l'identité des individus et des groupes, à l'image qu'ils veulent donner d'eux-mêmes. En ce sens, les classifications habituelles de touristes, qui vont de l'explorateur au touriste de masse (Cohen 1984), sont-elles satisfaisantes ? D'un autre côté, afin de répondre à des attentes qu'ils croient déceler chez leurs clients, les professionnels mettent de plus en plus en scène les espaces réels, les médiatisent ou en créent de virtuels (Musée du Louvre par exemple). Faut-il craindre une déréalisation du monde, une « dysnélandisation » de la réalité (Brunel 2006) ? Faut-il diluer le tourisme dans l'espace plus large des loisirs pour mieux le comprendre ou suffit-il simplement de le mettre dans cette perspective ? Ne faut-il pas sortir de l'opposition réel-virtuel pour se pencher sur les pratiques et les offres, toutes bien réelles ? Comment alors penser la relation et l'articulation entre les univers matériels et électroniques, à travers notamment les offres de réalité augmentée ou tout simplement le passage de l'un à l'autre effectué en permanence par les touristes, de la collecte de l'information à la découverte des lieux ? Les études sur les réseaux sociaux numériques soulèvent la question de la méthodologie possible et permutable à l'intérieur des études sur le Web 2.0 ou 3.0 (Andrade, 2011).

Axe 3 : La communication du côté des professionnels et l'impact des NTIC

Les TIC ont bouleversé de nombreux domaines des sociétés contemporaines, notamment celui du tourisme. Depuis 2009, plus de la moitié des transactions financières liées au tourisme en France se font sur Internet (*Stratégies* 2010). Comment aujourd'hui sont construits les sites web des professionnels du tourisme ? Quels sont les choix faits par les structures (états, régions, villes, petites entreprises locales, etc.) Comment se fait l'accueil des internautes qui pratiquent d'autres langues-cultures étrangères ? Les nouvelles technologies modifient la donne : si les hôteliers sont moins soumis à la contrainte des guides papier traditionnels, ils le sont en revanche aux nouveaux guides (Tripadvisor), aux sociétés qui vendent des nuitées (Booking, Expedia, Venere, etc.) et aux règles du référencement sur le web. Comment gérer ces changements ? Comment participer aux réseaux sociaux dont l'importance semble ne pas s'arrêter de croître ? Comment émerger dans ce flot d'informations, comment gérer les techniques les plus récentes comme la géolocalisation ? Peut-on rentrer dans une idéologie techniciste selon laquelle le futur du tourisme sera meilleur grâce à la technique sans distance critique ?

Axe 4 : La communication du côté des touristes et l'usage des NTIC

Grâce aux forums, blogs et autres Facebook ou Twitter, le touriste potentiel n'est plus dépendant de la seule information officielle des professionnels de la branche ou des guides touristiques. Les études (Viallon 2012) montrent que la crédibilité accordée aux autres blogueurs est souvent supérieure à celle des sites officiels. Pourquoi plus croire son alter ego que l'on ne connaît pas qu'une structure qui a une réputation à conserver ? Comment penser cette transposition de la crédibilité, voire de la légitimité des experts aux touristes-amateurs ? Que peut-on en conclure sur la transformation des positions sociales et symboliques de la figure des amateurs dont certains deviennent des amateurs-experts ? Doit-on parler de démocratisation ou de populisme, de vulgarisation ou de médiation ? Comment la circulation et la diffusion des points de vue et des opinions s'effectuent-elles ? Comment peut-on cartographier l'aura et les réseaux de communication des touristes-amateurs ? Quelles sont les motivations des touristes-blogueurs ? Certains blogs prennent des formes qui ne sont pas sans rappeler celles des carnets de voyage (Argod 2010), photos ou croquis à l'appui. Ce supplément d'informations enrichit-il le voyage et l'expérience touristique ou bien renforce-t-il la dimension « parcours imposé » que le touriste doit faire ? Laisser une trace au monde, prouver son existence, le tourisme a des motivations beaucoup plus profondes que ne le laisserait supposer son apparence anodine.

Procédure

Il est prévu un colloque qui aura lieu du **16 au 18 mai 2013 à l'IUT Robert Schuman de l'Université de Strasbourg** et un numéro spécial de la revue *Mondes du tourisme*.

- pour le colloque : toutes les propositions doivent être envoyées **avant le 15 février 2013** à l'adresse suivante : dpt-infocom.iut@urs.u-strasbg.fr Elles seront analysées en double aveugle par les membres du comité scientifique. Les résultats seront connus le 1 mars 2013. Les langues de communication sont le français, l'anglais et l'allemand. Toute présentation sera accompagnée d'une présentation visuelle dans une autre langue de travail.

- pour la publication : toutes les propositions seront rédigées en français, anglais ou allemand avec un résumé dans une autre langue et doivent être envoyées avant le **1 septembre 2013** à l'adresse suivante : mondes@revue-espaces.com. Elles comporteront entre 50.000 et 60.000 signes (espaces compris) et seront rédigés en times new roman 12, interligne 1,5. Les articles seront sur le même sujet que la conférence, développés et enrichis par les discussions qui auront suivi. Les textes seront soumis au comité de rédaction de la revue.

Comité scientifique

Pedro Andrade, Universidade Nova de Lisboa. Marion Bechet, Université de Strasbourg. Patricia Caillé, Université de Strasbourg. Claudine Chaspoul, Editions Espace. Philippe Chavot, Université de Strasbourg. Emmanuelle Chevy, Université de Strasbourg. Christophe Clivaz, Institut Universitaire Kurt Bösch, Sion. Frédéric Darbellay, Institut Universitaire Kurt Bösch, Sion. Jocelyn Donze, Université de Strasbourg. Audrey Marchioli, Université de Strasbourg. Stéphane Nahrath, Institut Universitaire Kurt Bösch, Sion. Elsa Poupardin, Université de Strasbourg. Yeny Serrano, Université de Strasbourg. Philippe Viallon, Université de Strasbourg. Philippe Violler, Université d'Angers.

-

Comité d'organisation

Marion Bechet, Jonas Braun, Patricia Caillé, Emmanuelle Chevy, Valentin Fautrel, Lucie Flamand, Emmanuelle Lutz, Audrey Marchioli, Amélie Nicolas, Yeny Serrano, Philippe Viallon, Claire Wernert.